

PIENSA EN VENTAS 1

¿ ESTÁS LISTO PARA CONVERTIRTE EN UN
ASESOR DE CONFIANZA EN LA ERA DIGITAL?
DESCUBRE LA VENTA CONSULTIVA



Financiado por:



PROGRAMA PIENSA EN VENTAS

- **Piensa en ventas 1:** ¿Estás listo para convertirte en un asesor de confianza en la era digital? Descubre la venta consultiva.

Organiza: Federación Onubense De Empresarios (FOE) Fecha 14/09/2023

- **Piensa en ventas 2:** ¿Estás aprovechando el poder de la tecnología en tus ventas b2b? Adaptándote al mundo digital.

Organiza: Confederación Empresarial de la Provincia de Almería (ASEMPAL) Fecha 21/09/2023

- **Piensa en ventas 3:** ¿Realmente comprendes las necesidades de tus clientes? Explora la clave para ofrecer soluciones efectivas.

Organiza :Confederación Empresarial de la Provincia de Almería (ASEMPAL) 05/10/2023

-

PROGRAMA PIENSA EN VENTAS

- **Piensa en ventas 4:** ¿Cómo comunicas el valor de tu oferta? Descubre las claves para una presentación de soluciones impactante.

Organiza Confederación Granadina de Empresarios (CGE) 11/10/2023

- **Piensa en ventas 5:** ¿Sabes cómo superar objeciones y lograr acuerdos mutuamente beneficiosos? Consigue resultados reales.

Organiza: Confederación de Empresarios de Jaén (CEJ) (a determinar)

PROGRAMA PIENSA EN VENTAS

- **Piensa en ventas 1:** ¿Estás listo para convertirte en un asesor de confianza en la era digital? Descubre la venta consultiva.

1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital
2. Comprender las necesidades y desafíos del cliente
3. Utilización de herramientas digitales en la venta consultiva
4. Mejora de la relación y generación de confianza

1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

La venta tradicional... De donde venimos.

- 1. La venta B2B tradicional se centraba en relaciones personales sólidas** y, en gran medida, dependía de la interacción cara a cara.
- 2. Los representantes de ventas visitaban las oficinas de los clientes**, participaban en reuniones extensas y participaban en negociaciones en persona.
- 3. Estas conexiones personales** eran el núcleo de la construcción de confianza y relaciones comerciales a largo plazo.

1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

La venta tradicional... De donde venimos.

Sin embargo, a medida que el mundo se volvió más conectado digitalmente:

- **Las expectativas y las dinámicas** comerciales cambiaron.
- **Las empresas se dieron cuenta de que podían investigar productos y servicios en línea.**
- Acceder a información detallada y **comparar proveedores** sin necesidad de reuniones presenciales.
- La tecnología y la información accesible en línea dieron a los **compradores más autonomía** en el proceso de toma de decisiones.

1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

La venta digital A donde vamos.

Los vendedores tradicionales tuvieron que **evolucionar y adoptar un enfoque más digital** y centrado en el cliente. Aquí es donde nació la "venta B2B en la era digital".

Los vendedores B2B comenzaron a utilizar herramientas digitales como **sitios web corporativos, redes sociales, correos electrónicos personalizados y marketing de contenido, para llegar a sus prospectos de manera más eficiente y efectiva.**

Estas tecnologías permitieron una mayor personalización de la comunicación y la entrega de contenido relevante en el momento adecuado.



1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

La Venta B2B Consultiva en la Era Digital

- **Los vendedores ya no son simplemente proveedores de productos o servicios;** se han convertido en asesores de confianza. (comprenden las necesidades brindan soluciones personalizadas y guían a través de procesos de toma de decisiones.)
- Este enfoque consultivo se basa en la **colaboración, la educación y la generación de confianza.**
- Los vendedores B2B consultivos **aprovechan la tecnología** para ofrecer demostraciones virtuales, contenido educativo y seguimiento personalizado a lo largo de todo el ciclo de ventas.

1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

¿Qué es la venta consultiva?



1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

¿Qué es la venta consultiva?

- Complejidad producto/servicio +

Los productos y servicios de alta complejidad

- Tienen a ser costosos.
- **Su compra requiere de un conocimiento profundo** para el comprador debido a su trascendencia temporal, de inversión o estratégica.
- Su valor **requiere unas argumentaciones de ventas bien fundadas** para realizar dicha compra y generar por parte del vendedor, la necesidad de cambio.
- Los ejemplos clásicos pueden ser la compra de un sistema ERP o CRM.

Los productos o servicios de baja complejidad

- **Requieren poca o ninguna personalización** ya que sus características y especificaciones son simples, el costo y su disponibilidad suelen ser fundamentales para su propuesta de valor.

1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

7 preguntas (básicas) para la complejidad de producto:

1. ¿Para qué sirve el producto?
2. ¿Es fácil entender sus casos de uso o los usos del producto?
3. ¿Es fácil entender cómo genera valor?
4. ¿Qué nivel de inversión requiere?
5. ¿Cuánto tiempo requiere instalar el producto?
6. ¿Cuánta gente involucra la puesta en marcha del producto?
7. ¿Requiere un cambio en la cultura de la empresa?

1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

¿Qué es la venta consultiva?

Complejidad del proceso de compra +

Procesos de compra de alta complejidad

- Generalmente **involucran a múltiples partes interesadas** y un largo proceso de decisión de compra en varias etapas.
- **La decisión de compra requiere de muchos acuerdos** internos para llegar a consensos y tomar la decisión correcta.
- La ayuda a estos entornos por parte de los vendedores se hace imprescindible para una adecuada decisión.

Procesos de compra de baja complejidad

- Son a menudo de naturaleza transaccional, con **menos personas involucradas activamente en la organización.**
- Los compradores a menudo saben lo que quieren,
- **Requieren una educación mínima y están buscando el entorno de compra más simple posible** con poca o ninguna interacción humana para la decisión de compra.

1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

En cualquier caso, la forma de conocer esto, es preguntando al cliente sobre el proceso de compra

- 1.¿Existe la opción de adjudicación directa? ¿De qué depende?
- 2.¿Va por algún proceso de licitación?
- 3.¿Quién toma la decisión de compra?
- 4.¿La toma tu interlocutor o un departamento de compras a través de algún tipo de herramienta de e-business?
- 5.¿Existen roles diferentes en el proceso de venta?

1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

Diferentes Enfoques en Ventas: Explorando los Cuatro Grupos Clave



1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

Grupo 1: Venta Transaccional



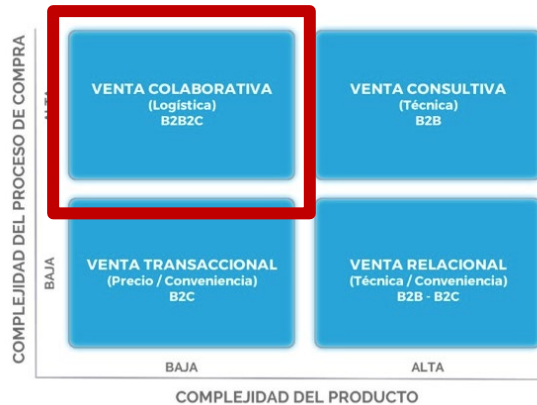
Características Clave:

En la venta transaccional, **el enfoque se centra en la rapidez y eficiencia**. Los productos o servicios ofrecidos suelen ser de **bajo costo y de uso común**. El proceso de compra es simple y directo, con un mínimo de interacción entre el vendedor y el cliente.

Objetivo: El objetivo principal en la venta transaccional es completar la **transacción de manera rápida y efectiva**. La lealtad del cliente puede ser menos relevante en este enfoque, ya que la relación con el cliente tiende a ser a corto plazo.

1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

Grupo 2: Venta Colaborativa



Características Clave:

La venta colaborativa **implica una mayor interacción** y colaboración entre el vendedor y el cliente. Los compradores de, posicionados con producto / servicio simple pero un entorno de compra más complejo, **saben lo que quieren comprar, pero pueden necesitar la ayuda de un vendedor para la toma de decisiones** y obtener consenso con los comités de compras más grandes

Objetivo: El objetivo principal en la venta colaborativa es construir una relación sólida con el cliente. Se busca la satisfacción a largo plazo del cliente y la creación de valor a través de soluciones personalizadas en los procesos de compra.

1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

Grupo 3: Venta Relacional



Características Clave:

La venta relacional **se basa en relaciones comerciales a largo plazo**. Los vendedores en este grupo buscan establecer **conexiones profundas con los clientes** y entender sus necesidades en curso. **La confianza y la fidelidad son fundamentales**.

Objetivo: En la venta relacional, **el objetivo es cultivar relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas**. Los clientes pueden sentirse parte de una comunidad y tienden a volver una y otra vez debido a la confianza en el vendedor y el valor continuo que reciben.

1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

Grupo 4: Venta Consultiva



Características Clave:

La venta consultiva se **centra en el asesoramiento y la orientación**. Los vendedores deben comprender profundamente **las necesidades y desafíos del cliente y ofrecer soluciones** que aborden estos problemas. Los productos o servicios pueden ser complejos, y el proceso de compra suele requerir una toma de decisiones más cuidadosa.

Objetivo: **El objetivo principal en la venta consultiva es proporcionar soluciones** que resuelvan los problemas del cliente y agreguen un valor significativo. Los vendedores actúan como consejeros y expertos en su campo.

1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

Diferentes Enfoques en Ventas: Explorando los Cuatro Grupos Clave



1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

LA VENTA CONSULTIVA

Comprensión profunda del cliente: Los vendedores consultivos dedican tiempo a escuchar y comprender las necesidades, deseos y preocupaciones de los clientes. Esto implica hacer preguntas abiertas y demostrar un interés genuino en ayudar al cliente.

- **Personalización**
- **Solución de problemas**
- **Educación y asesoramiento**
- **Generación de confianza**
- **Uso de herramientas digitales**
- **Seguimiento continuo**
- **Generación de confianza**
- **Uso de herramientas digitales**
- **Seguimiento continuo**

1. Introducción a la venta consultiva en el entorno digital

LA VENTA CONSULTIVA EN DEFINITIVA

- La venta consultiva es un enfoque que **implica guiar al cliente a través de un proceso estructurado** de interacción comercial.
- Este proceso se basa en conversaciones estratégicas con el cliente, donde se combina **habilidades tanto emocionales como lógicas**.

El objetivo principal es abordar un desafío crítico de negocio, comúnmente conocido como 'PAIN' (problema o necesidad), y al mismo tiempo, establecer una relación a largo plazo y estratégica con el cliente.

2. Comprender las necesidades y desafíos del cliente.

¿Qué es lo primero que debemos de conocer del cliente?

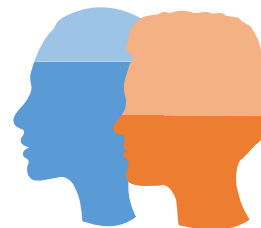
SU DOLOR “PAiN”

"Pain" se refiere a un concepto fundamental: el dolor o la necesidad que experimenta un cliente. Este “dolor” representa un problema, desafío, preocupación o necesidad que un cliente enfrenta en su negocio o en su vida personal.

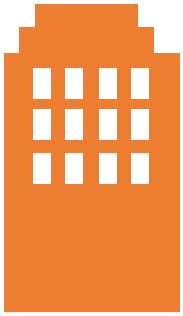
2. Comprender las necesidades y desafíos del cliente.

Perfil de cliente ideal (PCI)

- Un perfil de cliente ideal **define de forma ideal a la empresa perfecta** desde la perspectiva del ajuste problema- solución
- Se trata de una **empresa ficticia que reúne todas las cualidades** que la convierten en la más adecuada para las soluciones que nuestra empresa ofrece.
- Un Perfil de cliente ideal resulta muy útil **en marketing basado en cuentas** lo que nos permite centrarnos en la **venta a cuentas específicas** que se ajustan a un a nuestra organización.



Existen una cierta confusión sobre la diferencia entre Perfil del cliente ideal y Buyer-persona:



- **Perfil del cliente ideal :**
 - Es una empresa (B2B)
 - Nos centramos en las cuentas

- **Buyer-persona.**

- Son las personas que deciden, influencia y usan
- Interesados individuales dentro de esas cuentas y el desglose de sus funciones y prioridades individuales dentro de su rol en la empresa.



2. Comprender las necesidades y desafíos del cliente.

¿Por qué hay que conocer su Pain (dolor)?

- Permite a los vendedores ofrecer soluciones que aborden específicamente estas necesidades y problemas.
- Al resolver el "pain" del cliente, se crea un valor real y una relación sólida basada en la confianza.
- Los vendedores consultivos están entrenados para detectar y comprender estos "pains", y luego ofrecer soluciones efectivas que resuelvan estos problemas

2. Comprender las necesidades y desafíos del cliente.

Los "pain generales" son problemas comunes que pueden aplicarse a una amplia gama de clientes y sectores

Pain "dolores" generales

- 1.Reducción de Costos**
- 2.Aumento de Ventas**
- 3.Ahorro de Tiempo**
- 4.Mejora de la Calidad**
- 5.Gestión de Riesgos**

Pain "dolores" específicos

- 1.Expansión a Mercados Internacionales**
- 2.Automatización de Procesos de Negocio**
- 3.Personalización de Experiencia del Cliente**

3. Utilización de herramientas digitales en la venta consultiva.

3. Utilización de Herramientas Digitales en la Venta Consultiva

3.1. Segmentación y Análisis de Datos

- **Segmentación de Clientes:** Esto te permite adaptar tus enfoques y soluciones a cada segmento de manera más efectiva.
- **Análisis de Comportamiento:** Esto puede ayudarte a identificar patrones de comportamiento que indican sus necesidades e intereses.

3.2. Marketing de Contenido

- **Creación de Contenido Educativo** Esto puede incluir blogs, videos explicativos, webinars y recursos descargables. Utiliza herramientas de gestión de contenido para organizar y promocionar tu contenido.
- **Automatización del Marketing:** Utiliza plataformas de automatización de marketing para enviar contenido personalizado a tus clientes en función de sus intereses y comportamiento en línea.

3. Utilización de herramientas digitales en la venta consultiva.

3. Utilización de Herramientas Digitales en la Venta Consultiva

3.3. Comunicación y Colaboración

- **Videoconferencias:** Utiliza herramientas de videoconferencia para mantener reuniones efectivas con tus clientes, incluso cuando no es posible el encuentro en persona.
- **Colaboración en Tiempo Real:** Plataformas de colaboración en tiempo real, como Slack o Microsoft Teams, facilitan la comunicación interna y la colaboración entre equipos de ventas.

3.4. CRM (Customer Relationship Management)

- **Gestión de Relaciones con el Cliente:** Utiliza un CRM para almacenar y gestionar datos de clientes, historiales de interacciones y seguimiento de oportunidades de venta.
- **Automatización de Ventas:** Automatiza tareas repetitivas, como el seguimiento de correos electrónicos y la programación de llamadas de seguimiento, para liberar tiempo para las interacciones más valiosas con los clientes.

3. Utilización de herramientas digitales en la venta consultiva.

3. Utilización de Herramientas Digitales en la Venta Consultiva

3.5. Analítica y Seguimiento

- **Herramientas de Analítica:** Utiliza herramientas de analítica web para rastrear el rendimiento de tus interacciones en línea y evaluar la efectividad de tu estrategia de ventas.
- **Seguimiento de Interacciones:** Registra y sigue todas las interacciones con los clientes en tu CRM. Esto proporciona una vista integral de las relaciones y permite un seguimiento efectivo.

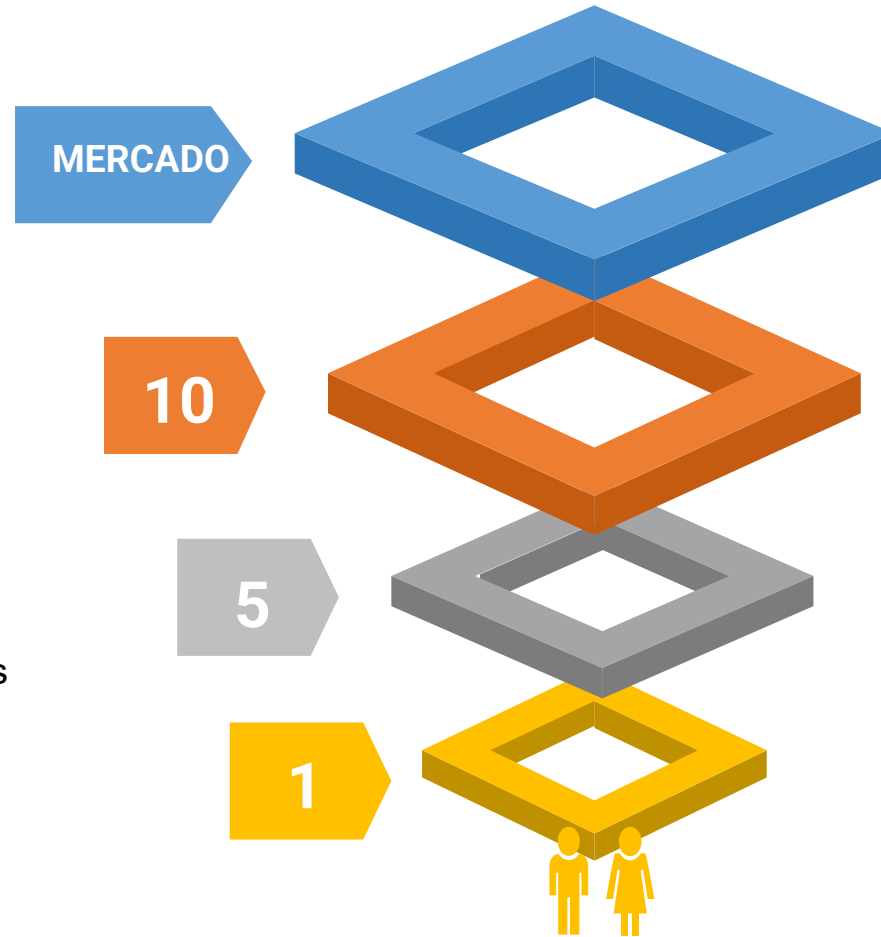
3.6. Demostraciones Virtuales y Presentaciones

- **Plataformas de Demostración en Línea:** Utiliza herramientas para ofrecer demostraciones virtuales de productos o servicios a tus clientes de manera efectiva y convincente.
- **Herramientas de Presentación en Línea:** Facilita la creación y presentación de propuestas y soluciones atractivas a través de herramientas de presentación en línea.

Desarrollo del Marketing Mix en la era digital

El embudo de ventas (funnel) tradicional

1. Publicidad
2. Promoción de Ventas
3. Eventos y Experiencias
4. Venta Personal
5. Marketing Directo
 - Telemarketing,
 - Correo
6. Relaciones públicas
 - Eventos
 - Concursos
 - Programas de fidelización
 - Promociones económicas
 - Promociones del producto
 - Buzoneo



Fases de la digitalización de la estrategia comercial

El embudo de ventas (funnel) digital

1 **TOFU:**

- Generar tráfico
- Generar marca

2 **MOFU:**

- Generar relevancia
- Generar Solvencia
- Generar cualificación

3 **BOFU:**

- Descuentos, promociones
- Presupuestos (cierres)
- seguimientos



En ventas ¿qué grado de digitalización necesito?

PRODUCTOS

WEB : BASICA/MEDIA
TIENDA: SI SEGÚN DIMENSION
BLOG; EN WEB
RRSS: FB,INSTAGRAN
CRM;BASICO
E-MAIL MK: OFERTAS
SEO/SEM : INVERSION MEDIA

WEB : MEDIA/SUPERIOR
TIENDA: SUPERIOR
BLOG; EN WEB/VARIOS AUTORES
RRSS: FB,INSTAGRAN,TW...
CRM; MEDIO/G.STOCK/FACT
E-MAIL MK: OFER./INFORMACION
SEO/SEM : INVERSION MEDIA

WEB : SUPERIOR
TIENDA: SUPERIOR
BLOG; WEB/VARIOS AUTORES
RRSS: SEGÚN SECTOR
CRM; ERP CON CRM
E-MAIL MK: OFERTAS
SEO/SEM : INVERSION ALTA

Automatización de procesos para la captación de leads o seguimientos de ofertas

SERVICIOS

WEB :NINGUNA /BASICA/MEDIA
TIENDA: NO
BLOG; EN WEB Y LINKEDIN
RRSS: FB,LINKEDIN
CRM; BASICO
E-MAIL MK: OFERTAS
SEO/SEM : INVERSION MEDIA

WEB : BASICA/MEDIA
TIENDA: SI SEGÚN DIMENSION
BLOG; EN WEB
RRSS: FB,INSTAGRAN
CRM; BASICO
E-MAIL MK: OFERTAS
SEO/SEM : INVERSION MEDIA

WEB : SUPERIOR
TIENDA: SEGÚN SERVICIOS
BLOG; WEB/VARIOS AUTORES
RRSS: SEGÚN SECTOR
CRM; ERP CON CRM
E-MAIL MK: OFERTAS
SEO/SEM : INVERSION ALTA

PROFESIONAL

PYME

GRAN EMPRESA

3. Utilización de herramientas digitales en la venta consultiva.

Las herramientas digitales

1. CRM (Customer Relationship Management):

Ejemplos: Salesforce, HubSpot CRM, Zoho CRM.
Utilidad: Almacena y gestiona datos de clientes, seguimiento de oportunidades, historiales de interacciones y automatización de ventas

2. Plataformas de Comunicación en Tiempo Real:

Ejemplos: Slack, Microsoft Teams, Google Chat.
Utilidad: Facilita la comunicación interna del equipo de ventas y la colaboración en tiempo real.

3. Herramientas de Videoconferencia:

Ejemplos: Zoom, Microsoft Teams, Google Meet.
Utilidad: Permite reuniones virtuales efectivas con clientes para discutir necesidades y soluciones.

4. Correo Electrónico Profesional:

Ejemplos: Gmail, Outlook, etc
Utilidad: Facilita la comunicación por correo electrónico con clientes y permite el seguimiento de interacciones.

5. Plataformas de Presentación y Demostración:

Ejemplos: Prezi, Canva, Google Slides.
Utilidad: Ayuda a crear presentaciones atractivas y demostraciones de productos o servicios.

6.. Redes Profesionales:

Ejemplos: LinkedIn, Sales Navigator (LinkedIn), XING.
Utilidad: Facilita la prospección y la construcción de relaciones comerciales en línea.

3. Utilización de herramientas digitales en la venta consultiva.

Las herramientas digitales

7. Plataformas de Firma Electrónica:

Ejemplos: DocuSign, Adobe Sign, HelloSign.

Utilidad: Facilita la firma de contratos y documentos de manera digital y eficiente.

8. Plataformas de Gestión de Tareas y Proyectos:

Ejemplos: Asana, Trello, Basecamp.

Utilidad: Facilita la organización y seguimiento de tareas relacionadas con las ventas y proyectos con clientes.

3. Utilización de herramientas digitales en la venta consultiva.

Las razones por las que es importante el uso de herramientas digitales en la venta consultiva

- 3.1. Mayor Eficiencia y Productividad**
- 3.2. Personalización y Relevancia**
- 3.3. Mayor Conocimiento del Cliente**
- 3.4. Colaboración y Comunicación Efectiva**
- 3.5. Seguimiento y Analítica**
- 3.6. Flexibilidad y Adaptación**
- 3.7. Cierre de Negocios a Distancia**

4. Mejora de la relación y generación de confianza.

"La confianza se gana en gotas y se pierde en litros."

- David Weinbaum

4. Mejora de la relación y generación de confianza.

La generación de confianza es esencial en la venta consultiva por varias razones fundamentales:

- Facilita la Apertura
- Fomenta la Lealtad
- Reduce la Resistencia
- Mejora la Comunicación
- Crea una Imagen Positiva de la Marca



4. Mejora de la relación y generación de confianza.

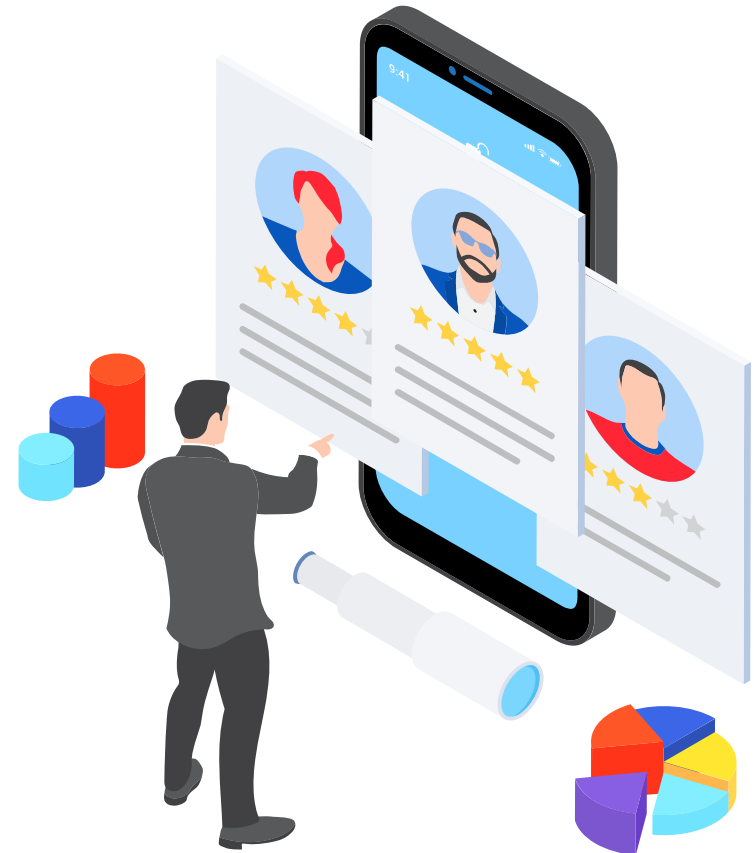
Ejemplos concretos de cómo un vendedor puede generar confianza durante una venta:

- **Demostrar Conocimiento y Expertise**
- **Hacer Preguntas Relevantes**
- **Cumplir Promesas**
- **Transparencia**
- **Mantener una Comunicación Continua**
- **Ofrecer Pruebas Sociales**



Los nuevos procesos de ventas adaptados a un cliente cada vez más digital

La tecnología dará soporte a las relaciones interpersonales, y las relaciones interpersonales generarán información valiosa hacia el éxito de todo el proceso



**Sin relaciones interpersonales
no existe el proceso, y sin
ejecuciones tecnológicas es
muy difícil que se inicien las
relaciones interpersonales**



LinkedIn interface showing the profile of Manuel Herrero Lopez. The profile includes a search bar, navigation icons (Inicio, Mi red, Empleos, Mensajes, Notificaciones), and a banner for 'Hoded Software Online - Software de Facturación y Contabilidad en la Nube ¡Regístrate!'. The profile picture is a circular portrait of Manuel Herrero Lopez. The cover photo shows a modern office interior with a long table and chairs. The bio reads: 'Manuel Herrero Lopez, CEO en Sinergias Globales. Consultor y formador Sevilla y alrededores · Información de contacto'. The profile also lists affiliations with 'Sinergias Globales' and 'Universidad De Sevilla'.



<http://www.sinergiasconmanuelherrero.es/>



<https://www.sinergiasglobales.es/>

Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Gracias



CEA
Confederación de
Empresarios de Andalucía

Financiado por:



Junta de Andalucía
Consejería de Economía,
Hacienda y Fondos Europeos

Información y Consultas en
masempresas.cea.es



/CEA.es



@CEA.es_



/CEA.es



Financiado por:



Colaboran:

